

Hoofdstuk 7: Kunst en reputatie.

1. Inleiding.

Tot slot zullen we verder op het fenomeen kunst ingaan omdat dat ons de gelegenheid biedt om de wisselwerking tussen aanleg en omgeving in de praktijk te volgen. Kunst kan namelijk zowel actief beoefend worden als passief ondergaan. Kunst heeft een belangrijke rol in de communicatie tussen mensen, ook wanneer deze niet verbaal is. Het is daarbij zowel onderworpen aan de heersende culturele invloeden van de omgeving als ook een middel om daarin verandering aan te brengen. Esthetica speelt daarbij een belangrijke rol, doch voornamelijk als aanstichter van de communicatie. Daarnaast is de reputatie van artiesten een niet te verwaarlozen invloed. Naast algemene esthetische kenmerken kan de reputatie van kunstenaars bepalend zijn bij het oordeel of iets als kunst beschouwd moet worden of niet. Beide kanten zullen in het volgende afzonderlijk belicht worden.

Van onze vijf zintuigen spelen alleen het zicht en het gehoor een rol bij esthetische ervaringen. Reuk, smaak en tast blijven beperkt tot beoordelingen als lekker of vies, aangenaam of onaangenaam. Er is daarbij meestal een vaste associatie met een bepaald type gevoel. Er kan onderscheid gemaakt worden in visuele en auditieve vormen van kunst. De auditieve kanten zijn reeds in het hoofdstuk over taal en muziek aan de orde gekomen. We zullen ons dan ook korthedshalve beperken tot de visuele kanten. De conclusies daaruit laten zich evenwel ook gelden voor de auditieve kunsten.

2. Esthetische ervaringen.

Is een esthetische ervaring een speciaal geval van een gewone waarneming of is het een aparte manier van registratie? Ontstaat een esthetische ervaring bij en door het waarnemingsproces of bestaat er een apart functiesysteem dat als non-verbaal signaal een esthetische ervaring levert? Deze vraag is in principe al door (Danto 1981) geponeerd. Hij stelt dat bijv. een afbeelding alleen geen onderscheid toelaat tussen een object en een kunstwerk. Het is wat we er zelf aan toevoegen (of weglaten) dat het verschil maakt. We zien wat we willen zien. Fragmenten van het visuele beeld zoals vormen, kleuren, plaats of andere selecties roepen beelden uit het geheugen op die ons leiden bij het herkennen van die afbeelding. Niet alle details van de afbeelding spelen daarbij een rol, maar slechts een selectie. Daar heeft de evolutie voor zorg gedragen. In een menigte herkennen we vrienden aan enkele details. Voor overleving in de jungle is snelheid nu eenmaal van vitaal belang. Niet alleen de betekenis van die afbeelding maar ook de (emotionele) relevantie ervan komt terug. Deze laatste leidt onze (emotionele) reactie en het bijpassende functiesysteem.

Dankzij deze subtiele verbinding van visuele beelden met de symbolische structuren in onze hersenen kunnen we afbeeldingen en (zwart-wit) foto's herkennen (zie ook 1: Discussie met Picasso). In kunstwerken kunnen we blijkbaar ook een beeld herkennen van de (emo-

tionele) relevantie van de kunstenaar, alsof we zijn manier van zien en ervaren kunnen waarnemen en niet alleen wat hij gezien heeft. De kunstenaar heeft dat toegevoegd aan het visuele beeld. Daardoor onderscheidt het kunstwerk zich van een gewoon object. Het is als met taal. Wat een toehoorder waarneemt zijn niet de geluiden van woorden op zich zelf maar hij gebruikt die geluiden om daar de (spier)commando's uit af te leiden die deze geluiden voort brengen. De *mirrorneuronen* spelen daar een grote rol bij. Ook bij een kunstwerk (visueel of auditief) kan via de *cannonical*- en *mirrorneuronen*¹ informatie herkend worden aan (symbolische) veranderingen in het beeld betreffende de (emotionele) relevantie die de kunstenaar heeft gedreven. Soms zijn die veranderingen universeel herkenbaar, soms alleen via een culturele vertaalslag. Het is immers vaak een culturele interpretatie wat we aan gevoelens toelaten en herkennen.

Als we aannemen dat een esthetische ervaring als belangrijkste doel heeft de aandacht te vangen zonder dat er direct een gevolg aan verbonden moet worden waardoor de gelegenheid ontstaat om verdere associaties te vormen en bijpassende functiesystemen en (emotionele) relevanties te activeren, dan kunnen we het als middel opvatten om gemakkelijker toegang te krijgen tot de effecten van die (emotionele) relevanties zonder de daarvoor gebruikelijke reële oorzaken. Door de verhoogde attentie kunnen de *mirrorneuronen* stimuli, samenhangend met de esthetische prikkel, gemakkelijker simuleren. Er is dus een combinatie van een esthetische prikkel met een andere prikkel nodig om een ervaring op te roepen zonder dat er een concrete aanleiding voor bestaat. De vraag blijft of er esthetische emoties zijn en wat ze inhouden. Ze zijn in ieder geval beperkt tot visuele en auditieve gewaarwordingen. Geuren worden als neutraal, aangenaam of onaangenaam gekwalificeerd maar nooit als mooi. Dat geldt ook voor smaak en zelfs voor tast.

Een esthetische beleving vormt een universele toegang naar de beleving van andere (emotionele) relevanties en werkt als zodanig als een vervanger van het procesdeel 1 ervan.

3. Esthetische prikkels.

Wat voor typen esthetische prikkels zouden er kunnen zijn? Ze zijn in te delen in twee hoofdgroepen nl. visueel en auditief. Een mogelijke opsomming volgt hieronder waarbij opgemerkt moet worden dat zij nog een hypothetisch karakter moeten hebben:

Discussie met Picasso.

Man: Waarom schildert U de vrouwen niet zoals ze er werkelijk uitzien?

Picasso: Hoe zien de vrouwen er dan werkelijk uit?

Man, haalt foto van zijn vrouw uit zijn portefeuille: Zo!

Picasso: Ze is nog al klein, is 't niet, en erg plat.

1: Discussie met Picasso.

¹: Voor een toelichting op de betekenis van de *cannonical neurons* zie hoofdstuk 4: Lichaamsbeleving en zelfgevoel, paragraaf 6. Voor de betekenis van *mirror neurons* in hetzelfde hoofdstuk paragraaf 8.

Esthetische prikkels.

Visueel:

- 1: Patroonvorming en -herkenning. (Gestalt, - hoe moeilijker, hoe fascinerender of intrigerender-)
- 2: Verhouding menselijke afmetingen. (o.a. gulden snede)
- 3: Symmetrie.
- 4: Kleur combinaties.
- 5: Vloeiende bewegingen. (ballet)
- 6: Charme.

Auditief:

- 7: Harmonische tooncombinaties. (fysiologie van het oor)
- 8: Ritme's en intervallen (hartslag en ademhaling als model)
- 9: Volume veranderingen. (aanzwellen en afnemen, plotseling of geleidelijk)

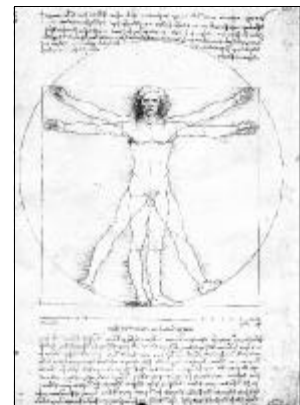
Daar visuele gewaarwordingen onmiddellijk ontleed worden in vorm, kleur, plaats en beweging moeten we nagaan welke aanknopingspunten er op elk deelgebied zijn met esthetische ervaringen. Bij auditieve gewaarwordingen is dat het geval met ritme en melodie. Tenslotte is er nog het terrein van de literatuur, maar daar zijn de mogelijkheden onbeperkt omdat taal bij uitstek de mogelijkheid biedt om (emotionele) relevantie over te dragen. Daardoor zal er minder nadruk op directe esthetische waarden gelegd worden.

Ad 1: Patroonherkenning. Allereerst iets over Gestalt. Deze school in de psychologie stelt dat wat een mens beleeft altijd in een context geplaatst is. De delen zijn daarbij ondergeschikt aan het geheel. Losse beeldelementen vormen een patroon en verdwijnen als aparte elementen. Zinnen hebben een eigen betekenis. Een rij muzieknoten kan als melodie ervaren worden en niet als afzonderlijke noten. (Chr. Von Ehrenfels (1890) Wertheimer, K. Koffka, W. Köhler.) Maar nu eerst als voorbeeld een korte verkenning van het visuele domein, waarbij we beginnen bij de vorm.

We worden ons bewust van een geïntegreerd beeld en niet van de afzonderlijke componenten zoals kleur, vorm etc. Het is echter wel mogelijk om via aandacht dat geïntegreerde beeld te beperken en te kiezen voor een deel ervan. Dat laat overigens het integratie mechanisme onverlet, zij het op een door de aandacht beperkt gebied. Het is een z.g. top-down proces, dat de opkomende zintuigimpulsen inpast in voorgevormde patronen. Er is dus een fysiologische basis voor de vorming van een Gestalt. Het herkennen van deze voorgevormde patronen kan

verrassend zijn en de onzekerheid van de interpretatie van de zintuigimpulsen wegnemen hetgeen een vorm van beloning betekent die een aangename sensatie teweegbrengt. Dit kan de basis zijn van een esthetische ervaring. Wanneer de onzekerheid niet optreedt en het patroon als het ware van zelf herkend wordt omdat het al eerder gezien werd (een leerproces), blijft de verrassing dan ook vaak uit.

ad 2: Menselijke lichaamsverhoudingen. Dat de menselijke lichaamsverhoudingen een belangrijke rol spelen in de categorisering van onze omgeving is mede af te leiden uit oude maatsystemen waarin duim, voet, el, vadem e.d., universeel toegepast werden, zij het met verschillende waarden. Er lijkt wel een universele norm te bestaan voor de ideale verhoudingen van het menselijk lichaam. Deze maatverhoudingen worden ook in de omgeving herkend en gewaardeerd. Verder worden de verhoudingen van menselijke afmetingen, zoals die o.a door Leonardo da Vinci zijn weergegeven (zie fig. 1: Leonardo da Vinci) gebruikt in de beoordeling van andere mensen. Er blijken bepaalde verhoudingen te zijn die positiever gewaardeerd worden dan andere. Afwijkingen worden aangeduid door (te) dik, (te) dun, gedrongen etc. waarbij ieder naar de bij hem levende ideale normen als referentie verwijst. Ook hier is het aantreffen van een persoon met ideale maten een oogstrelende beleving. Dat is o.a. ook het geval bij de z.g. gulden snede² Zo wordt onze aandacht selectief door dat criterium opgeroepen en bepaald. Kleine afwijkingen van de norm, die we ervoor gebruiken, blijken hierbij vaak meer intrigerend te zijn dan de norm zelf. De aandacht wordt daardoor langer getrokken. Ze vormen mede aanleiding voor een esthetische beleving.



Figuur 1: Menselijke verhoudingen.

Ad 3: Symmetrie. Symmetrie is een eigenschap die voornamelijk bij levende wezens voorkomt. Als zodanig is het een opvallend kenmerk voor interessante objecten en zal het in de evolutie een nadruk gekregen hebben die voor het voortbestaan van belang is. De aan- of afwezigheid van symmetrie is een aandacht punt geworden met (emotionele) relevantie en wordt daardoor een kandidaat voor een esthetische beleving. (zie fig: 2) (Kleine) afwijkingen zijn een van de middelen, die kunstenaars gebruiken kunnen om spanning in hun scheppingen op te roepen. Zuivere symmetrie kan zelfs saai zijn. Bij geuren en smaken is er verschil tussen zwak en intens. Deze kunnen zelfs tegenovergestelde reacties oproepen maar de reactie die optreedt is vaak voorspelbaar. Ze zijn dan ook geen bron voor esthetische gevoelens.

Ad 4: Kleur combinaties. Kleuren spelen een belangrijke rol in het dieren- en plantenrijk. Ze hebben duidelijk herkenningswaarde. Dat bepaalde kleur combinaties de aandacht krijgen hangt mede af van de belichting en helderheid. Er is hier van een sterk leereffect sprake

²:Een lijnstuk met lengte c kan zodanig in stukken verdeeld worden met lengtes van resp a en b dat de verhouding van $a : b$ dezelfde is als die van $b : c$. Dit noemt men de gulden snede, die door de Grieken is ontdekt.

en kleuren hebben dan ook vaak een betekenis, die door de heersende cultuur wordt aangedragen. De gevoeligheid voor kleuren en kleur combinaties is niettemin evolutionair bepaald. Esthetische ervaringen komen echter meestal via een culturele zeef tot stand.

Ad 5: Vloeiende bewegingen.

Vloeiende bewegingen hebben iets ontwapenends, zij missen in principe dreiging en hebben daardoor een positieve uitwerking in de communicatie tussen mensen. De dans is van oudsher een gewaardeerde vorm van expressie en communicatie. Niet alleen het kijken naar dans maar ook het zelf uitvoeren brengt mensen in een andere staat die hen ontvankelijk maakt voor andere (positieve) emoties. Dit verschijnsel is onafhankelijk van de culturele achtergrond maar de wijze van uitvoeren van de dans kent wel sterke culturele en rituele kanten.

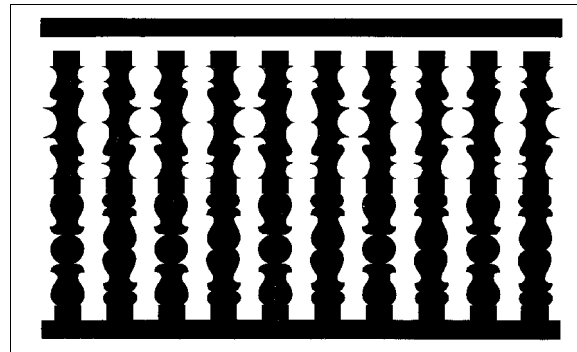
Ad 6: Charme. Bekoorlijkheid is een van de sterkste gaven om toenadering tot anderen tot stand te brengen. Het is een aanleg eerder dan een aangeleerde eigenschap. Het roept speciale gevoelens op en is in zijn effect een verbinding van esthetiek en erotiek. Elementen van de eerder genoemde criteria worden hierbij op elegante wijze betrokken. Ook bij reputatie speelt charme een grote rol.

Ad 7: Harmonische toon combinaties. De fysica van geluidstrillingen geeft aan dat er een natuurlijke samenhang bestaat tussen tonen en hun boventonen. Ook ons gehoor kent daar een voorkeur voor. Deze samenhang wordt als harmonisch ervaren en gewaardeerd en kan een esthetische ervaring opleveren.

Ad 8: Ritme's en intervallen. Ons lichaam functioneert dankzij vele ritmische processen. Hartslag en ademhaling zijn daar de bekendste voorbeelden van. Dat daardoor een natuurlijke sensibiteit voor ritme's ontstaan is leidt geen twijfel. Het vormt mede daardoor een basis voor esthetische ervaringen.

Ad 9: Volumeveranderingen. Aan de sterkte van geluid wordt in het dagelijks leven bewust en onbewust grote betekenis toegekend. Verandering daarvan trekt praktisch altijd de aandacht. In samenspel met harmonische toon combinaties en ritme intervallen levert dit een brede basis voor esthetische ervaringen.

Boven genoemde elementen kunnen elkaar versterken. In de praktijk zal vaak een combinatie ervan bijdragen tot een esthetische ervaring. Het ervaren van de door de artiest (of de natuur) meegegeven (emotionele) relevantie wordt daardoor aanzienlijk gemakkelijker.



Figuur 2: Symmetrie heeft de voorkeur bij het vormen van patronen. In het onderste deel van de afbeelding worden eerder zwarte kolommen waargenomen, terwijl bovenin de witte kolommen opvallen.

4. Reputatie.

Het ervaren van kunst bij het opdoen van impressies is niet alleen maar gebaseerd op in principe genetisch bepaalde esthetische criteria maar ook op culturele stimuli. De een kan niet zonder de ander. Hoe meer stimuli er bij betrokken zijn, des te sterker is de ervaring van kunst. We betreden hierbij ook het gebied van de reputatie. In de volgende opsomming zijn de belangrijkste culturele stimuli weergegeven.

1. Vakmanschap.
 - a. Materiaalbeheersing.
 - b. Werkelijkheidsgetrouwheid.
 - c. Versieringen.
2. Vertelkunst.
 - a. Duidelijkheid van boodschap. (herkenbaarheid, gangbaarheid)
 - b. Oproepen van emoties.
 - c. Verrassendheid. (originaliteit en boeiendheid)
3. Zeldzaamheid.
 - a. Kostbaarheid.
 - b. Oudheid. (historisch, antiek)
 - c. Schaarste. (er bestaan er nog maar een paar van)
 - d. Ongewoonheid. (curiositeit)
 - e. Echtheid. (authenticiteit)

Reputatie is een sociaal verschijnsel dat afhankelijk is van maatschappelijke bekendheid. Het hebben van een eigen levensstijl, het zich onderscheiden van anderen naast het vervullen van belangrijke functies en/of het hebben van bijzondere talenten zijn hierbij van groot belang.

De drijfveren van de kunstenaar zijn momenteel vaak andere dan die van de toeschouwer. Er is soms een herkenningsprobleem. Wat de kunstenaar wil uitdrukken en wat de toeschouwer ervaart is niet altijd hetzelfde. Dat is niet altijd zo geweest maar het gevolg van een culturele ontwikkeling. Voor zover de vroegere kunstenaars zich beperkten tot versiering van hun werktuigen of omgeving bleven ze dichtbij hun eigen esthetische beleving en verhoogden daardoor hun verbondenheid met het versierde object. Hun doel was die band, niet de esthetische beleving op zich zelf. Een tweede doel werd het vertellen van een verhaal op een non-verbale wijze. Veel “tempelkunst” is daar een voorbeeld van. Versieringen verlevendigden het verhaal en maakten het aantrekkelijk om naar te kijken (en te “luisteren”). De kunstenaars bleven veelal anoniem en de opdrachtgever is degene die als verteller werd aangemerkt. Een derde doel werd het overdragen van een emotie. Daarbij stond de kunstenaar centraler. Het was zijn emotie, die hij in opdracht of op eigen initiatief probeerde over te brengen. Zijn vakmanschap zorgde ervoor dat hij bij een aantal culturen een persoonlijke plaats verwierf in het domein dat door reputatie bepaald werd. Deze verbinding via één persoon van de anonieme esthetische criteria met de persoonlijke, cultureel bepaalde, stimuli heeft een grote invloed gehad op de

ontwikkeling van het denken over kunst. De drijfveren van de kunstenaar kregen de kans buiten hun eigen grenzen te treden en een eigen leven te gaan leiden, gesteund door zijn reputatie.

Soms laten kunstenaars zich verleiden tot het overslaan van esthetische kenmerken in hun kunst en proberen ze een directe schakel aan te brengen met een sterke emotie zoals vertedering, medelijden, compassie dan wel angst, walging, afschuw, woede of andere choquerende ervaringen. Door het ontbreken van het esthetische element is de kans groot dat de esthetische ontroering weggedrukt wordt, die de stimulans en de basis vormt voor het invullen met eigen emoties hetgeen kenmerkend is voor kunst. Het effect ervan verdwijnt omdat het niet door de waarnemer zelf gevormd kan worden maar als het ware opgedrongen wordt. Er ontstaat dan geleidelijk een afweer tegen de gepresenteerde emotie. Zo ontstaan er modieuze artistieke luchtballen, vaak slechts gedragen door de reputatie van de kunstenaar! Naast een bewezen competentie in eerdere werken kan deze reputatie ook door andere omstandigheden gevormd zijn die meer samenhangen met maatschappelijke ontwikkelingen en modieuze grillen. Een gevoel voor publiciteit speelt er zeker een rol bij.

4. Reputatie van kunstenaars.

Een belangrijk fenomeen heeft er toe bijgedragen dat de reputatie van de kunstenaar een eigen leven is gaan leiden en dat is het ontstaan van kunstverzamelingen. Waar er een band was tussen een mens en het door hem gemaakte (en versierde) voorwerp en later tussen een opdrachtgever en de uitvoerende kunstenaar, waarbij het kunstwerk bekend werd onder de naam van de opdrachtgever, werden nu deze banden verbroken en monopoliseerde de verzamelaar de kunstvoorwerpen. Daarbij gelden andere normen. De belangrijkste volgen hieronder:

1. De band met de omgeving van een kunstwerk vormt geen serieuze overweging voor een werkelijke kunstverzamelaar. Alleen de naar zijn mening inherente kwaliteit als kunstwerk telt. De bestaande of zichtbare functie kan zelfs de waarde als kunstwerk voor hem verminderen.
2. Een kunstverzamelaar is slechts geïnteresseerd in koop van een kunstwerk. Hij heeft geen enkel aandeel in de vervaardiging ervan, zelfs niet als het werk van tijdgenoten betreft. Het enkele bezit geeft hem voldoening.
3. Wanneer het gaat om kunstwerken die in een functionele omgeving zijn gecreëerd verbreekt het verzamelen van kunst deze samenhang en berooft het op die manier van een waardevol sociale context.
4. Om succesvol te zijn moet een kunstverzamelaar een kenner zijn van de ontwikkelingen van de culturele opvattingen waarop reputaties worden gebouwd of kennis daaromtrent inhuren.

5. De verzameldrift richt zich vaak selectief op één vorm van kunstuiting. Andere vormen van kunstuitingen kunnen daardoor onderbelicht raken. Bij de oude Grieken was de beeldhouwkunst in de belangstelling maar naar de amfora's en kruiken keek niemand om.

Het verzamelen van kunst heeft verstrekkende gevolgen gehad. Van gebruiksvoorwerpen met esthetische kwaliteiten (waaronder ook sieraden vallen, zie 2: Sieraden) is er een ontwikkeling naar kunst als doel op zich zelf op gang gekomen.

Sieraden.

Sieraden zijn meestal persoonlijk bezit en helpen het imago van de bezitter te versterken. Hoewel vakmanschap en versierkunst het tot sieraad bestempelden, is het echter vooral de intrinsieke waarde van het materiaal die het een kostbaar voorwerp maakt. Gouden sieraden werden bijv. vaak omgesmolten om de materiaalwaarde vrij te maken. (bijv. het goud van de Inca's en de schatten van Byzantium)

2: Sieraden.

Er zijn slechts vijf culturen aan te wijzen van de vele honderden, die er bestaan of bestaan hebben, waarin kunst verzamelen een activiteit was en is. Deze zijn (Alsop 1982):

- 1 De Grieks - Romeinse cultuur vanaf ca 600 jaar v.Chr. tot de val van het Romeinse rijk. (De beeldhouwers Phidias en Praxiteles zijn daardoor erg bekend geworden, pottenbakken bleef echter een ambacht).
- 2 De West-Europese cultuur vanaf de veertiende eeuw (het begin van de renaissance) tot heden.
- 3 De Chinese cultuur vanaf ca 330 jaar v. Chr. (o.a. de grote kalligrafen Wang Xizhi en Wang Xianzhi, vader en zoon uit de 4e eeuw na Chr). Gebruiksvoorwerpen met esthetische kwaliteiten.
- 4 De Islamitische cultuur, vanaf de negende eeuw na Chr. voor kalligrafie en de 14e eeuw voor schilders.
- 5 De Japanse cultuur vanaf ca 1200 jaar na Chr.

In deze culturen hebben zich op kunstgebied een aantal unieke ontwikkelingen voorgedaan, waardoor de intuïtieve affiniteit met esthetische kenmerken vaak in het gedrang is gekomen.

Deze zijn:

- 1 Kunstgeschiedenis. Zonder kennis van kunstenaarsnamen en stijlen geen criteria voor verzamelaars. Ook de "echtheid" van een kunstwerk speelt daardoor een rol.
- 2 Kunstmarkt. Er ontstaat automatisch een markt wanneer er een (gerichte) vraag ontstaat.

- 3 Kunstcollecties krijgen een eigen gewicht. De mogelijkheid om kunstcollecties aan een groot publiek te tonen wordt geboden door musea. Het eerste in Venetië in 1591, de Statuario Pubblico.
- 4 Kunstzwendel. Vraag naar kunst roept ook als bijproduct kunstbedrog op.
- 5 Modegevoeligheid. De waardering voor kunstenaars, kunsttypen en -vormen verschuift continu in de tijd.
- 6 Antiek. Dit is een selectieve vraag naar voorwerpen, die voornamelijk op basis van criteria van ouderdom en echtheid functioneert.
- 7 Speculatieve prijzen. Prijzen die, afhankelijk van de rijkdom, ontstaan op basis van modegrillen en schaarste.

Ook kunstenaars gingen op zoek naar eigen expressie vormen en verlieten de traditionele paden.

Volgens (Zeki 1999; Zeki 2001) berust een uitingsvorm van de (visuele) kunstenaar op het fenomeen dat de hersenen gericht zijn op het waarnemen en onthouden van de constante en essentiële eigenschappen van voorwerpen en oppervlakken. De informatie, die de hersenen hierover bereiken, veranderen immers constant. De afstand, het gezichtspunt en de belichting wijzigen zich voortdurend maar toch zijn de hersenen in staat deze veranderingen te elimineren bij het categoriseren van het beeld. Een tafel blijft een tafel, ook al zie je zijn poten soms niet en al ligt hij op zijn blad op de grond met zijn poten omhoog. Zoals Paul Klee eens schreef: “Kunst reproduceert het zichtbare niet, zij maakt dingen zichtbaar”.

Een van de methoden om dat te bereiken is abstractie. Hierbij worden de esthetische prikkels los gemaakt van herkenbare beelden. Soms blijft alleen een symbolische aanduiding over. De meesters van de Cycladische kunst uit de 6e eeuw voor Christus waren daar superieur in. Zij creëerden werk dat enkele organen benadrukte, zoals de lippen of de neus, en lieten het aan de verbeelding van de toeschouwer over om het beeld compleet te maken. Ook onze verbeelding is daartoe nog steeds instaat, ondanks grote culturele verschillen.

Ook bij de deelgebieden van de auditieve of visuele waarneming, zoals melodie, ritme, lijn, kleur of beweging zijn erfelijke voorkeuren aan te wijzen, die zich voor aandacht trek-kende bewerking lenen. De kunstenaar kan deze bewerking gebruiken om een verbinding met een associatieve (emotionele) relevantie te bevorderen. Zonder deze verbinding blijft de esthetische prikkeling in de lucht hangen en dooft weer uit. De keuze van de (emotionele) relevantie wordt mede bepaald door culturele invloeden. Sommige kunstenaars maken daar handig gebruik van. Veel signalen, die in het esthetische traject gegeven worden, kunnen soms ook door leren worden overgedragen maar missen dan vaak de authenticiteit van de bijpassende emotie. Het gevolg is dat ze modegevoelig worden en grote kans maken hun uitwerking te verliezen.

De meeste “kunstwerken” roepen een mengsel van verschillende gevoelens op. De onderlinge prioriteiten ervan verschillen vaak afhankelijk van de cultureel bepaalde ingang. Een kunstwerk kan dan ook ontroerend zijn of schokkend en hoeft niet altijd alleen mooi te zijn. Soms wordt een niet-esthetische emotie echter ten onrechte als prachtig gekwalificeerd. Er is dan een verwarring over de bijpassende (emotionele) relevantie. We hebben dan uit esthetisch oogpunt te maken met kitsch.

5. Landschap en esthetica.

Tenslotte blijkt ook (Kaplan 1992; Orians and Heerwagen 1992) landschap eigen esthetische kenmerken te kunnen hebben (Kaplan 1992; Orians and Heerwagen 1992). Er zijn onmiskenbare voorkeuren bij zoogdieren voor bepaalde landschapstypen. Deze zouden niet gevormd zijn als ze niet hadden bijgedragen aan overleven. Ze roepen positieve of negatieve reacties op die leiden tot vestiging, verkenning of verlaten. Dat wordt o.a. bepaald door de mogelijkheid voldoende voedsel en water te vinden, zich aan te kunnen passen aan de fysieke omgeving en vijandige dreigingen het hoofd te kunnen bieden. Voor mensen geldt dat een savanne-achtige omgeving de meeste voorkeur heeft. Bij een eerste kennismaking met het landschap wordt vaak onbewust beslist of het de moeite waard is om het verder te exploreren of verder te gaan. Mensen prefereren omgevingen om in te vertoeven waar water is, heuvelachtige open ruimtes met bosranden, gelijkmatige grondbegroeiing, oriëntatiepunten en een beperkte graad van complexiteit. Een zekere mate van mysterie die uitnodigt om de omgeving te verkennen is verder van belang. Deze affiniteit houdt waarschijnlijk verband met de ervaring van onze jagende voorouders dat deze omgeving een goede overlevingskans biedt. Daarnaast trekken spectaculaire en verrassende panorama's de aandacht. De patroonvorming en herkenning als esthetisch criterium blijft zijn werk doen. De meeste nationale parken in de Verenigde Staten zijn op grond van dat criterium tot stand gekomen en niet op biologische of ecologische gronden, hetgeen eerder voor de hand zou liggen.

Tot slot nog een observatie. Voor een wezen dat geen bloemen eet of gebruikt is het verbazingwekkend dat we er zoveel waarde aan hechten en onze omgeving vaak voorzien van bloemen. Of zouden toch de vorming van een Gestalt en de soms verrassende kleurencombinaties hun sporen nalaten?

Alsop, J. (1982). The Rare Art Traditions. New York, Harper & Row.

Danto, A. (1981). The Transfiguration of the Commonplace. Cambridge, MA, Harvard University Press.

Kaplan, S. (1992). Enviromental Preference in a Knowledge-Seeking, Knowledge-Using Organism. The Adapted Mind. J. H. Barkow, L. Cosmides and J. Tooby. New York,, Oxford University Press inc.: 581 - 600.

Orians, G. H. and J. H. Heerwagen (1992). Evolved Responses to Landscapes. The Adapted Mind. J. H. Barkow, L. Cosmides and J. Tooby. New York, Oxford University Press inc.: 555- 580.

Zeki, S. (1999). "Art and the Brain." Journal of Consciousness Studies **6**: 76 - 96.

Zeki, S. (2001). "Artistic Creativity and the Brain." Science **293**: 51 - 52.